

UNIVERSIDAD DEL SALVADOR

Facultad de Ciencias de la Educación y de la Comunicación Social

Tesina:

**PRENSA UNDER,
un molde de escritura**

Casos Ramona, Hecho en Buenos Aires y Barcelona

USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Carrera:

Decano:

Director de la Carrera:

Tutor de tesina:

Alumna:

Fecha:

Licenciatura en Periodismo

Dr. Gustavo Martínez Pandiani

Dr. Prof. Daniel Sinópoli

Prof. Norberto Beladrich

Gisela Antonuccio

Noviembre de 2005

Índice

Abstract y palabras clave	Pág. 2
Introducción	Pág. 3
Capítulo I. Una mirada atrás	
1. Una mirada atrás	Pág. 5
2. Origen de la prensa <i>under</i>	Pág. 6
2.1 El Nuevo Periodismo	Pág. 6
2.2 La <i>non fiction novel</i>	Pág. 8
2.3 Antecedentes del Nuevo Periodismo	Pág. 9
2.4 Influencia del Nuevo Periodismo en Latinoamérica	Pág. 10
Capítulo II. <i>Under</i>, un término impreciso	
1. Algunas claves de lo <i>under</i>	Pág. 14
2. Una aproximación	Pág. 15
2.1 Clandestino	Pág. 15
2.2 Marginal	Pág. 15
2.3 Alternativo	Pág. 16
3. El tema y la forma	Pág. 16
3.1 Un concepto superado	Pág. 17
3.2 <i>Under</i> , una circunstancia	Pág. 19
Capítulo III. Industria cultural y consumos	
1. La industria de la información	Pág. 24
2. Consumo	Pág. 27
2.1 ¿"Le hacés caso a tu sed" o "la tenés clara"?	Pág. 27
2.2 Lógicas y hábitos de producción de consumo	Pág. 29
2.2.1 La perspectiva de los usos y gratificaciones	Pág. 30
2.2.2 Consumo y nuevo orden industrial	Pág. 31
3. Algunos apuntes sobre géneros periodísticos	Pág. 32
3.1 Tipos de géneros periodísticos	Pág. 33
Capítulo IV. Ser, parecer y permanecer	
1. Caso Cuba. Lo <i>under</i> como necesidad	Pág. 36
2. La prensa independiente cubana	Pág. 40
3. Nacimiento de medios alternativos en Cuba	Pág. 41
4. <i>Under</i> , una necesidad	Pág. 42

Capítulo V. Análisis morfológico y de contenido

1.1 Consideraciones metodológicas	Pág. 45
1.2 Marco teórico referencial	Pág. 45
Caso 1. Revista Ramona	Pág. 47
Caso 2. Revista Hecho en Buenos Aires	Pág. 52
Caso 3. Revista Barcelona	Pág. 57
Conclusiones	Pág. 61

APÉNDICE

Ficha de personalidad. Ramona	Pág. I
Análisis cualitativo. Ramona N° 45	Pág. V
Análisis cualitativo. Ramona N° 46	Pág. VI
Análisis cualitativo. Ramona N° 47	Pág. VIII
Análisis cuantitativo. Ramona N° 45	Pág. X
Análisis cuantitativo. Ramona N° 46	Pág. XII
Análisis cuantitativo. Ramona N° 47	Pág. XVII
Ficha de personalidad. Hecho en Buenos Aires N° 48	Pág. XX
Análisis cualitativo. Hecho en Buenos Aires N° 49	Pág. XXIII
Análisis cualitativo. Hecho en Buenos Aires N° 50	Pág. XXV
Análisis cualitativo. Hecho en Buenos Aires N° 51	Pág. XXVII
Análisis cuantitativo. Hecho en Buenos Aires N° 49	Pág. XXX
Análisis cuantitativo. Hecho en Buenos Aires N° 50	Pág. XXXIV
Análisis cuantitativo. Hecho en Buenos Aires N° 51	Pág. XXXVIII
Ficha de personalidad. Barcelona	Pág. XLII
Análisis cualitativo. Barcelona N° 49	Pág. XLV
Análisis cualitativo. Barcelona N° 50	Pág. XLIX
Análisis cualitativo. Barcelona N° 51	Pág. LIII
Análisis cualitativo. Barcelona N° 52	Pág. LVIII
Análisis cualitativo. Barcelona N° 53	Pág. LXII
Análisis cualitativo. Barcelona N° 54	Pág. LXVII
Análisis cuantitativo. Barcelona N° 49	Pág. LXXII
Análisis cuantitativo. Barcelona N° 50	Pág. LXXIX
Análisis cuantitativo. Barcelona N° 51	Pág. LXXXVIII
Análisis cuantitativo. Barcelona N° 52	Pág. XCV
Análisis cuantitativo. Barcelona N° 53	Pág. CI
Análisis cuantitativo. Barcelona N° 54	Pág. CVII

ANEXO

Entrevistas

Gustavo Bruzzzone. Editor de Ramona Pág. CXIII

Mariano Hamilton. Prosecretario de redacción
del diario Perfil/ Manager editorial de la revista

Llegás a Buenos Aires Pág. CXV

Marcelo Izquierdo. Ex corresponsal en La Habana Pág. CXVII

Pablo Sirven. Editor del Suplemento de Espectáculos
del diario La Nación Pág. CXXI

Pablo Marchetti. Editor de Barcelona Pág. CXXIII

Bibliografía general Pág. CXXV

Bibliografía reseñada Pág. CXXVI

Índice Pág. CXXVIII



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Abstract y palabras clave

1. Abstract

El concepto *under* está vinculado a la noción de identidad, por la que el medio que se adjudica ese atributo declara su “no pertenencia” a la industria cultural.

Su misión desde el mensaje es la de ser una voz crítica de la cultura consagrada o los discursos oficiales. Algunos de los medios que se dicen *under*, sin embargo, se valen de los mismos recursos que los de tipo masivos, como el desarrollo de estrategias de rentabilidad económica o de captación de receptores y anunciantes, lo que pone en duda el rasgo genuino de la identidad que autoproclaman, tal ocurre con las revistas *Ramona*, *Hecho en Buenos Aires* y *Barcelona*, para quienes, más que una razón de ser, lo *under* parece un molde de escritura.

2. Palabras Clave

alternativo- clandestino- consumo- industria cultural- marginal- producción- *under*



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Introducción

Pensar en una prensa *under* genera la expectativa de una prensa independiente, que prefiere posar la mirada sobre temas que no son registrados por *la otra* prensa y en unos destinatarios *diferentes*, por cuanto no se sienten representados por el qué y el cómo de los medios masivos.

En Capital Federal existe una gran abundancia de propuestas editoriales que, a primera vista, existen de forma independiente, por cuanto se piensan alejadas de la prensa masiva.

Tanto esas propuestas *independientes* como sus destinatarios fundamentan su relación en el común interés por temas que quedan fuera de la cobertura de los medios masivos, por el estilo (*diferente*) de vida que expresan o por sus gustos y preferencias.

Sin embargo, muchos de esos tipos de prensa o productos impresos suelen no reconocerse como semejantes de los masivos, aunque en la práctica, a veces, sí comparten sin embargo tipos de contenidos o focos de interés.

Lo que resulta llamativo es que algunos de esos medios que construyen y comunican su identidad desde la “no pertenencia” a la industria cultural se valgan de muchos de sus recursos, como el desarrollo de estrategias de rentabilidad económica o de captación de receptores y anunciantes.

Entonces, ¿cómo llamar a aquellos productos editoriales que se proclaman ajenos a la industria cultural? ¿Es que verdaderamente lo están?

Las ambigüedades expuestas ponen de manifiesto la necesidad de establecer qué es la prensa *under*. Si es aquella del tipo no comercializada y que circula en ambientes de difícil acceso para el público o aquella que, integrada a las reglas del mercado, ofrece contenidos ajenos a éste.

Llegado a este punto, se planteó la siguiente hipótesis de trabajo:

El término *under*, que distingue a algunos medios gráficos, funciona en algunos casos como un molde de escritura y una estrategia de marketing editorial para captar de modo diferencial a un mismo target cuando no se cuentan con los medios y recursos para llevar adelante una publicación declaradamente masiva.

Dado lo inasible del universo en el que se haya inmerso el objeto de estudio, y en el que un muestreo sería siempre poco representativo, se optó por el estudio de dos casos, tendientes a mostrar rasgos que permitieran alcanzar una definición sobre la *prensa under*, y en los que los objetivos a dilucidar fueron:

- 1- ¿Qué es realmente la prensa *under*?
- 2- ¿Existe la prensa *under*?
- 3- ¿Es la denominación *under* otra estrategia de mercado?
- 4- ¿Es un fenómeno social?
- 5- ¿Es una expresión de masas?
- 6- ¿Es una manifestación de una subcultura?
- 7- ¿Es verdaderamente prensa?

Estos interrogantes se desarrollarán a lo largo del trabajo.

